

## ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, suatu produk teknologi, khususnya produk telekomunikasi yang dibahas pada penelitian ini, memerlukan strategi pemasaran yang berbeda jika dibandingkan dengan produk konvensional. Perbedaan perancangan strategi pemasaran ini dikarenakan pada produk teknologi terdapat ketidakpastian yang cukup besar dalam pemasarannya dimana konsumen terkadang tidak mengetahui secara jelas mengenai apa yang mereka perlukan dan inginkan dari suatu produk teknologi tersebut serta apa keuntungan yang mereka peroleh apabila menggunakannya. Dari latar belakang yang telah dijelaskan tersebut maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu merancang strategi pemasaran untuk produk-produk telekomunikasi di Surabaya secara global yaitu dengan menarik persamaan dari strategi pemasaran bagi produk telekomunikasi berupa telepon tetap dan telepon selular GSM yang didasarkan dari analisis perilaku konsumen dan analisis terhadap siklus hidup produk.

Penelitian ini dimulai dengan pengamatan awal yaitu melakukan studi kepustakaan. Penelitian dilanjutkan dengan pengumpulan data primer yaitu dengan menggunakan metode survei untuk mengetahui perilaku konsumen. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan metode sampling *purposive* kepada 320 responden di Surabaya. Selain itu juga dilakukan pengumpulan data sekunder berupa data jumlah pelanggan telepon tetap, telepon selular, telepon selular GSM serta data penjualan Telepon selular GSM Nokia dimana data-data tersebut digunakan untuk menyusun siklus hidup produk.

Hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa untuk konsumen telepon tetap di Surabaya terdapat dua tipe adopsi yang dominan yaitu *early majority* (60%) dan *late majority* (15%) sedangkan untuk telepon selular GSM diperoleh bahwa terdapat dua tipe adopsi yang dominan yaitu *Innovator* (10.63%) dan *early majority* (78.75%). Hasil dari siklus hidup produk, diperoleh bahwa untuk telepon tetap siklus hidup produk untuk saat ini mengalami tahapan penurunan begitu juga untuk merk telepon tetap yang dianalisis pada penelitian ini yaitu telepon tetap yang diproduksi oleh PT. Inti juga mengalami tahapan penurunan. Untuk telepon selular GSM, siklus hidup produk saat ini mengalami tahapan dewasa sedangkan untuk merk telepon selular GSM yang dianalisis pada penelitian ini mengalami tahapan dewasa menuju ke penurunan.

Dalam perancangan strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan STPD (*segmentation, targetting, positioning, differentiation*) untuk merk serta menggunakan bauran pemasaran untuk produk dan diperoleh bahwa untuk untuk telepon tetap perancangan bagi *product* lebih ditekankan pada kualitas, pemberian garansi, membangun *brand equity* dan membuat *Interface* produk yang mudah digunakan; *price* dengan menggunakan strategi *break-even pricing*; *place* dengan menggunakan toko elektronik serta *promotion* dengan *Personal selling* dan *Advertising below the line*. Untuk telepon selular GSM, perancangan bagi *product* lebih ditekankan pada membuat inovasi pada fitur-fitur, membuat fitur-fitur yang sesuai kebutuhan, kualitas dan garansi; *price* dengan menggunakan strategi *competition based pricing*; *place* dengan menggunakan Distributor resmi sedangkan *promotion* dengan menggunakan *Advertising* dan *Sales promotion* berupa *trade show*. Untuk strategi pemasaran bagi produk telekomunikasi secara keseluruhan ditarik kesamaan berupa *product* yaitu kualitas produk dan pemberian garansi serta *place* yaitu pada tempat-tempat yang terpercaya.